

CLIPPING

Firma: Brand Trust / Dr. Christoph Engl

Titel: Deutscher Hotelkongress in Berlin:
„In der Nische ist noch Platz“

Medium: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
Ausgabe: 44/2013

Datum: 2. November 2013

Auflage: 13.764

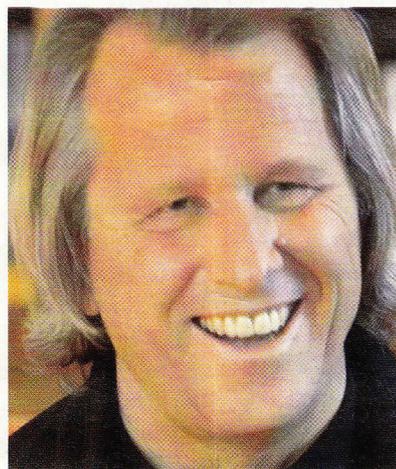
Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

In der Nische ist noch Platz

Marken Die Furcht vor den großen Brands hat im Gastgewerbe abgenommen. Pfiffige Nischenprodukte behaupten sich erfolgreich und werden dabei selbst zur Marke.



Fotos: Unternehmen (3), nobbe-k pictures

Markenprofis: Thomas Hirschberger (oben links), Dietmar Müller-Elmau (oben rechts), Michael Mücke (unten links) und Christoph Engl diskutieren beim Deutschen Hotelkongress in Berlin über das Thema

STUTTGART. Was macht eine Marke aus? Beispiele erfolgreicher Marken sind 25hours, Schloss Elmau, Accor und Hans im Glück. Um diese wird es beim Deutschen Hotelkongress am 27. Januar in Berlin gehen.

Im Schatten der Global Player sind die 25hours Hotels zu einer starken Marke geworden. Demnächst eröffnet ein neues Haus in Berlin. Im Bikini-Haus, gegenüber dem Waldorf Astoria und dem sich ebenfalls im Bau befindlichen Motel One, wird das 25hours Bikini Berlin seine eigene Geschichte erzählen und leben.

„Das Hotel wird viele Facetten haben, mit Berlin in Verbindung stehen“, sagt 25hours-Geschäftsführer Christoph Hoffmann. „Urban Jungle“, das Motto des direkt am Zoo gelegenen Hauses, wird sich durch die öffentlichen Bereiche und Zimmer ziehen. Zu einem „Jungle“ gehören bekanntlich nicht nur Tiere, sondern auch viel Grün. „Im Restaurant im 10. Stock wird es ein Gewächshaus geben, in dem wir Kräuter züchten“, so Hoffmann. In Zeiten der zunehmenden Individualisierung hat jedes 25hours-Hotel seinen eigenen Charakter und passt sich in sein Mikro-Umfeld ein. 25hours vervielfältigt kein standardisiertes Hotelprodukt, sondern das Lebensgefühl der Marke. Für alle Häuser der 25hours Hotel Company gilt: Sie orientieren sich eng an der Region und ihren Menschen. „Die Menschen schaffen eine Marke und verbreitense“, erläutert Hoffmann. Ein Hotelier, dessen Einzelhaus zur Marke wurde, ist Dietmar Müller-Elmau von Schloss Elmau bei Garmisch-Partenkirchen. Das in einem einsamen Tal gelegene Resort besticht durch seine Architektur und sein umfassendes Konzept. Ob Kultur-

begeisterte, Künstler, Großfamilien, Paare oder Singles: Schloss Elmau bietet jeder Zielgruppe ein Optimum an Entspannung, Unterhaltung, Kultur

und Natur, Sport und Ruhe. Dabei, so betont Müller-Elmau, möge er selbst eigentlich keine Marken. Er wolle vielmehr ein Hotel schaffen, das allen ge-

fällt und Platz für die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen bietet. Die Menschen sollten dort durch Widerspruch zum Denken angeregt werden, sich in

seinem Tal gleichzeitig frei und geborgen fühlen. Müller-Elmaus Passion für Vielfalt und eine kosmopolitische Atmosphäre findet sich in allen Bereichen des Hauses wieder. Müller-Elmau ist überzeugt: „Die homogenen Welten sind nicht die Zukunft für Hotels.“

Christoph Engl, Geschäftsführer der Brand:Trust GmbH aus Nürnberg, erklärt, weshalb Konzepte wie Elmau so erfolgreich sind. „Marken schauen nicht auf die Wettbewerber und kopieren nicht erfolgreiche Konzepte anderer. Sie haben das Selbstbewusstsein zu führen und nicht zu folgen. Wer seine Spitzenleistung auf einzigartige Erlebnisse aufbaut, entzieht sich dem Preiskampf“, sagt er. „Ob bei Destinationen

Um das Thema „Marke“ geht es auch beim Deutschen Hotelkongress am 27. und 28. Januar 2014 im Maritim Hotel in Berlin. In einer Diskussionsrunde stellen sich dort unter anderem die Marken-Spezialisten Christoph Engl von Brand:Trust, Thomas Hirschberger von Hans im Glück, Christoph Hoffmann von 25hours, Michael Mücke von Accor und Dietmar Müller-Elmau von Schloss Elmau dem Thema „Wie sind Marken auch in Zukunft erfolgreich?“

oder bei Hotels: Häufig wird versucht, Kunden mit Behauptungen über Infrastrukturen anzuziehen und dabei vergessen, die eigenen Spitzenleistungen in den Vordergrund zu rücken.“

Marken dürfen nicht stehenbleiben, an ihnen muss permanent gearbeitet werden. Dies haben inzwischen auch die Global Player verstanden, die allesamt bemüht sind, ihren Marken mehr Regionalität und Individualität einzuhauchen. Die gehobene Accor-Marke Sofitel beispielsweise beauftragt die besten Designer, Architekten und Künstler mit der Kreation einer Kollektion von Hotels, die französische Lebensart in die Welt hinaus tragen. Für Michael Mücke, den Chef von Accor Deutschland, haben starke Marken mehrere zentrale Funktionen: Sie heben das jeweilige Hotel ab von der wachsenden Konkurrenz und helfen dem Vertrieb im wachsenden Wettbewerb zu bestehen, sie generieren neue und binden bestehende Kunden und sie tragen dazu bei, Franchisepartner zu gewinnen.

Auch die gastronomische Markenwelt ist im Fluss. Das neue 25hours Bikini Berlin in bewegt sich dabei kulinarisch in eine ähnliche Richtung wie die erfolgreiche Burger-Franchise-Kette „Hans im Glück“ mit derzeit elf Betrieben und weiteren Projekten in Deutschland. Für die künftigen „Burger de Ville“ im neuen Berliner 25hours wirbt derzeit ein silberner Retro-Imbisswagen gegenüber der Hotelbaustelle. Hier gibt es Burger aus Bio-Rindfleisch oder Pommes mit Kräutern. Der Wagen sorgt in Berlin bereits für viel Gesprächsstoff – und wer sich an die leckeren Burger gewöhnt hat, wird später sicher auch neugierig in das Hotel kommen. *Susanne Stauß*